

**Классификация рекламного текста по форме: устная
(монологическая, диалогическая).**

BOUHEROUYA Aicha * 

University of Oran 2 Mohamed Ben Ahmed, Algeria
hayatorn31@gmail.com

Получено: 01/02/2023,

Принято: 08/06/2023,

Опубликовано: 10/06/2023

Classification of Advertising Text by Form: Oral (Monologue, Dialogic)

ABSTRACT: *This article is devoted to the advertising text as a special kind of messages that carry some information about the product being sold. The definition of the concept of "advertising text" is given as a way of transmitting information between the advertiser and the consumer, in which ideas can be translated into the language of consumers. So, the text acts within the system belonging to the field of speech communication, and as a linguistic unit that forms the highest level of language, which necessarily assume the attitude to the text as the basic unit of communication. Advertising texts are considered according to the oral form of presentation, as it is a typical norm of the implementation of spoken speech. Thus, it is impossible to comprehend the essence of dialogue without investigating the nature of monologue and vice versa.*

KEYWORDS: advertising text, communication, oral form, colloquial speech, monological form, dialogical form.

РЕЗЮМЕ: *Данная статья посвящена рассмотрению рекламного текста, как особого вида сообщений, несущих некую информацию о продаваемом продукте. Дается определение понятию «рекламный текст», как способ передачи информации между рекламодателем и потребителем, как форма коммуникации, идеи которой можно перевести на язык потребителей. Итак, текст выступает внутри системы, принадлежащей области речевой коммуникации, и как лингвистическая единица, формирующая высший уровень языка, которые обязательно предполагают отношение к тексту как основной единице коммуникации. Рассматриваются рекламные тексты по устной форме представления, т.к. она является типичной нормой реализации разговорной речи. Таким образом, постижение сущности диалога невозможно без исследования природы монолога и наоборот.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: рекламный текст, коммуникация, устная форма, разговорная речь, монологическая форма, диалогическая форма.

* Corresponding author: **BOUHEROUYA Aicha** hayatorn31@gmail.com

Введение

Реклама – это вид сообщений, несущий некую информацию о продаваемом продукте. Это сообщение отражено в рекламном тексте, задачей которого является продвижение услуг, информации и товаров, презентация и т.д. Главные цели рекламы – привлечение внимания покупателя для создания положительного образа рекламируемого товара и его продажи через различные средства массовой информации такие, как телевидение, печатные издания, радио, баннеры и листовки в любой форме: письменной, устной, анимационной, чтобы представить данную рекламу широкой публике. Как уже сказано, текст является предметом изучения лингвистики. Это «направление лингвистических исследований, объектом которых являются правила построения связного текста и его смысловые категории, выражаемые по этим правилам» [Н. К. Яшина, 2013: 07].

Понятие «рекламный текст» само по себе является объемным предметом исследования. Самое классическое определение рекламного текста дали Д. Э. Розенталь, и Н. Н. Кохтев. Они утверждают, что важным требованием, предъявляемым к созданию рекламного текста, является максимум информации при минимуме слов. [Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев., 1981: 125]. Иными словами, одной из важнейших характерных черт текстов рекламы является их краткость и ясность.

Ю. С. Бернадская считает, что рекламный текст – это «коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для неличного оплаченного продвижения товара (услуги), идеи или социальной ценности» [Ю. С. Бернадская, 2008: 3].

Тексты по форме представления могут быть устными (в основном, в разговорно-бытовой сфере общения). «Русский язык имеет две основные формы существования; устную и письменную. Устная форма является основной, тогда как книжный язык функционирует и в письменной, и в устной форме (доклад, лекция, выступление на собрании, по радио, телевидению и другие виды массовой коммуникации)» [Ю. Н. Караулов, 1997: 582].

Устная речь в широком понимании является первичной формой существования языка, более ранней по времени возникновения, чем письменная речь.

По определению В. В. Васильевой устная речь является первичной и наиболее естественной формой реализации языковой системы в процессе общения. Она как форма речевого общения в максимальной степени соответствует физиологической природе человека, а также природе его интеллектуальной деятельности. [В. В. Васильева, 2015: 6].

Ю. Н. Караулов определил устную речь, как речь, произносимая, порождаемая в процессе говорения; основная форма существования естественных языков, противопоставленная письменной речи. Устная речь является первичной формой существования языка и единственной формой существования языков, не имеющих письменности. Кроме того, некоторые виды речи, например, территориальные диалекты, существуют только в форме устной речи [Ю. Н. Караулов, 1997: 582]. В более ясном смысле, с помощью устной речи люди непосредственно общаются друг с другом.

В устной речи большую роль играют место логического ударения, степень четкости произношения, наличие или отсутствие пауз. Устная речь обладает таким интонационным разнообразием речи, что может передать все богатство человеческих переживаний, настроений и т.п. Восприятие устной речи при непосредственном общении происходит одновременно и по слуховому, и по зрительному каналам. Устную речь сопровождают, усиливая ее выразительность, такие дополнительные средства, как характер взгляда (настороженный или открытый и т.п.), пространственное расположение говорящего и слушающего, мимика и жесты. [И.П. Цыбулько, Т.Н. Малышева, 2018: 11]. То есть, говорящий, как правило, стремится, чтобы его речь была непринужденной, не "заученной", походила на непосредственное общение. Но спонтанная устная речь характеризуется трудностью, формируется постепенно, порциями, по мере осознания того, что сказано, что следует сказать далее, что надо повторить, уточнить. Поэтому в устной речи много

пауз, а использование заполнителей пауз (слов типа э-э, гм) дает возможность говорящему подумать о дальнейшем [Там же: 12]. Однако, Б.М. Гаспаров рассматривает, что «влияние формы речи самой по себе на ментальную сторону языкового акта так велико, что даже неспонтанная речь в принципе не отличается в этом плане от спонтанной» [Б.М. Гаспаров, 1981: 55]. К тому же, устная речь, не апеллирующая к конкретной ситуации (публичное выступление, доклад), и даже не обладающая спонтанностью, сохраняет особенности устной коммуникации» [Б.М. Гаспаров, 1978: 94]. Исходя из этого, согласно концепции, «устная речь» есть, прежде всего, средство социального общения, независимо от того, является ли она спонтанной или нет, она выполняет коммуникативную функцию.

По мнению Швейцарского исследователя Шарля Балли, лингвисты не считают устную речь достойной внимания под предлогом, что в ней всё неправильно. Он подчёркивал, в устной речи «нет абсолютно ничего неправильного – всё соответствует норме». [Bally 1951: 309]. Он был одним из первых, который заговорил о важности изучения разговорной речи. Именно так он называл устную речь. Он писал, как указывал К.А. Долинин: «Устная речь — это в общих чертах то, что мы сегодня называем разговорной речью» [К.А. Долинин, 1978: 275]. Ш. Балли считал подлинно устной речью только её разговорный вариант. Именно поэтому он настаивал на необходимости различать «подлинную» и «неподлинную» устную речь и относил такие устные жанры, как, например, лекция или доклад, к письменной речи. [Bally 1951: 285].

В.В. Виноградов тоже в своей статье называет устное разговорным, а письменное – книжным, однако мысль о необходимости разграничения функционального стиля и формы реализации речи высказана достаточно четко. Он отмечал, что «разговорная форма речи отличается от письменно-книжной уже тем, что в ней интонация, мимика и жесты собеседников, бытовая ситуация играют огромную смысловую роль. Справедливо отмечались в связи с этим лексико-фразеологические особенности, синтаксические и интонационные своеобразия разговорной формы речи» [Виноградов 1955: 78].

А О.Б. Сиротинина считает, что «разговорная речь – это устная форма диалогической речи бытового или нейтрального типа разговорного стиля» и исходит из того, что «устная форма речи, определяемая непосредственностью общения, является единственной формой существования разговорной речи» [О.Б. Сиротинина 1969: 387]

Необходимо заметить, что интерес к разговорной речи подчёркивается идеей о важности непосредственного устного языкового общения наряду со значительной ролью письменности в жизни общества.

При детальном описании устной речи и соотнесении ее с научными изданиями становится понятным, что устная форма накладывает известный (иногда даже значительный) отпечаток на все устные манифестации. Выявление и описание черт устности — задача важная и интересная. Однако устная форма отнюдь не является тем признаком, который определяет разбиение всего языкового континуума литературного языка на две наиболее резко противопоставленные функциональные языковые сферы, обладающие своим набором типических структурных признаков, способных составить особую систему. [Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Е. Н. Ширяев, 1981: 55]

Иначе говоря, устная речь так же, как и письменная, нормирована и регламентирована, однако нормы устной речи совсем другие. «Многие так называемые огрехи устной речи – функционирование незаконченных высказываний, слабая структурированность, введение перебивов, автокомментаторов, контакторов, реприз, элементов колебания и т. п. – является необходимым условием успешности и эффективности устного способа коммуникации» [И.П. Цыбулько, Т.Н. Малышева, 2018: 12].

В соответствии с этими определениями можно подвести итог: обычное средство общения между носителями языка в сфере непринужденного личного общения проходит в устной форме.

Поскольку устная речь представляет собой, с одной стороны, представляет разговорную речь, а с другой - влияет на ментальную сторону языкового акта, неважно спонтанно или нет, то необходимость различать «подлинную» и «неподлинную» устную речь. Из этого можно заключить, что устная форма является основной типичной нормой реализации разговорной речи.

«Для описания спонтанной речи наиболее универсальной можно считать классификацию, выделяющую три основных жанра в зависимости от числа коммуникантов: «монолог, диалог, полилог – с их соответствующими подвидами» [Н.Д. Светозаровой 1988: 12].

Устная речь как форма коммуникации существует в двух формах: монологической и диалогической.

Монологическая речь – форма речи, обращенная к одному или группе слушателей (собеседников), иногда – к самому себе. В отличие от диалогической речи характеризуется: развернутостью, что связано со стремлением широко охватить тематическое содержание высказывания; наличием распространенных конструкций, их грамматической оформленностью. [И.П. Цыбулько, Т.Н. Малышева, 2018: 14]. В другом определении слово «монолог» в переводе с греческого моно – «один», логос – «речь» обозначает «форму речи (текста), развернутое высказывание одного лица» [Н.С. Валгина, 2003: 113]. А текст монологический – это текст, поданный от первого лица или лица - наблюдателя со стороны; также текст, поданный от лица неопределенного или безличностно [Там же: 113].

Психологи, психолингвисты, лингвисты, изучающие устную речь, обратили внимание на то, что монолог как вид устного высказывания вызывает серьезные затруднения у современных учащихся. Эти затруднения обусловлены тем, что монолог – относительно редкий вид речевого высказывания, который используется довольно ограниченной группой людей: преподаватели, лекторы, журналисты, политики и т.д. Но даже представители названных социальных групп и профессий, для которых монологическая речь является частью их профессиональной деятельности, чаще всего речь готовят: у них есть планы, наброски, тезисы, презентации. Можно говорить о том, что этот монолог стилизует устные формы речи с ее повторами, паузами, для того чтобы создать иллюзию ее спонтанности, естественности и усилить ее выразительность. [И.П. Цыбулько, Т.Н. Малышева, 2018: 25]

Монолог в зависимости от цели высказывания бывает преимущественно сообщаемым или эмоционально-оценочным, с ярко выраженной модальностью. [Н.С. Валгина, 2003: 21]

Текст в форме монолога восполняет недостаток доверия, которым иногда страдают рекламные объявления. Наиболее эффективна такая подача, когда люди, от лица которых идет рассказ о товаре, выражаются своими собственными словами, когда подчеркивается индивидуальность человека. В таком случае доверие к говорящему возрастает [А. Н. Назайкин, 2003: 42].

К примеру, текст-монолог «Я худею от нового меню суши.»



Рисунок 1. реклама компании "Sushi-lite"

Многие люди в последнее время серьезно увлеклись здоровым образом жизни, особенно женщины. Они задаются вопросом, «не повредят ли моей фигуре блюда из морепродуктов», а главное – можно ли суши при диете? Известно, что количество углеводов в продукте свидетельствует о том, что пища достаточно калорийна.

Однако японская диета на основе риса и рыбы считается полезной. Это один из самых важных показателей полезности для здоровья.

Как известно, монологическая речь — речь, произносимая одним человеком, в то время как слушатели только воспринимают речь говорящего, прямо в ней не участвуют. Текст «Я худею от нового меню суши» — речь (для неё характерны черты письменной речи, но с использованием невербальных средств) одной женщины излагающей свои мысли перед аудиторией (другие женщины), первоочередной целью которой является привлечение внимания к этому продукту. Изложение одним лицом системы знаний, выражается своими собственными словами, и таким образом доверие к говорящему возрастает. Американский психолог профессор Д. Майерс считал, что «"Я" стало главной темой в психологии на основании того, что оно помогает организовать наше социальное мышление и дает энергию нашему социальному поведению» [Д. Майерс, 1996: 79-80]. Обычно человек стремится к социальному одобрению своих поступков и себя как личности.

Поэтому потребитель всегда нуждается в товарах, которые оцениваются положительно значимыми для него людьми, вызывают восхищение и даже зависть («Я худею...» симпатичная девушка с красивой фигурой, о которой мечтают все женщины, говорит о товаре.). То есть, потребность в самоуважении, самоактуализации, престиже, чувстве собственного достоинства, мотивации достижения успеха, самопрезентации, в так называемом «образе Я». Современная реклама использует все возможные способы, чтобы привлечь внимание клиента, и даже с психологической стороны.

Другой пример: «Мы тоже ваших денег хотим. Но нам нужно меньше, чем многим другим.»

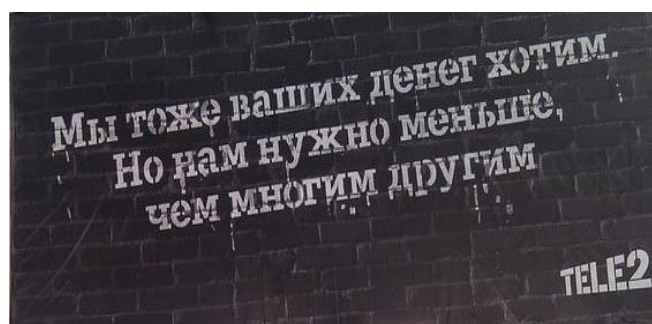


Рисунок 2. российской телекоммуникационной компании ТЕЛЕ2

В этом рекламе монолог (использование слово «мы» как формы вежливости) рекламодателя компании ТЕЛЕ2 поднимает тему о том, что услуги компании выгодны. Хотя рекламодатель хочет получить деньги клиентов, он дает понять, что пакет предлагаемых им услуг (продукт) совсем недорогой.

Преимущества этого вида рекламы связаны с ее относительно низкой стоимостью, точным выбором аудитории, меньшей трудоемкостью подготовки. Но к сожалению, в такой рекламе с акцентом на деньги, рекламодатель использует неубедительные и невнятные аргументы. Как будто вас обманывают, но законно.

По мнению психологов А. Н. Лебедев и А. К. Боковиков «Реклама в целом — это вовсе не информация, как может показаться сначала, это психологическое программирование людей, причем без всякого на то их желания. Так и нужно относиться к рекламе. В противном случае всегда будет существовать опасность, что рано или поздно она начнет управлять нами не только в

экономической, но и в нравственной сфере. Ведь в конечном счете мы должны купить товар, а не просто узнать о его существовании. Никто не станет выбрасывать огромные деньги только для того, чтобы сообщить нам о том, что появился новый товар, не надеясь, что мы купим его...». [См. Ю.В. Щербатых, 2002: 299].

Диалогическая речь – форма речи, при которой происходит непосредственный обмен высказываниями между двумя или несколькими лицами. [И.П. Цыбулько, Т.Н. Малышева, 2018: 14]. Слово диалог происходит от греч. dialogos - форма речи, представляющая разговор двух или нескольких лиц. В последнем случае используется и термин «полилог». [Н.С. Валгина, 2003: 130]. Диалогический текст обычно бывает представлен как сочетание реплик, принадлежащих разным лицам. [Н.С. Валгина, 2003: 113]

Вопрос о диалогичности, в частности, письменной научной речи неоднократно рассматривался в ряде публикаций [См., например: Кожина М.Н. 1987]

В диалоге собеседники имеют свои персональные роли (экзаменатор – экзаменуемый), и эти ролевые амплуа определяют заданную вопросно-ответную форму коммуникации, где оценивается не только содержательная сторона ответа, но и его оформление. Эта оценка может иметь диагностический смысл тогда, когда диалог не превращается в допрос, а воспроизводит естественную и привычную форму речевого взаимодействия, предполагающую свободное самовыражение. [И.П. Цыбулько, Т.Н. Малышева, 2018: 29].

Другими словами, диалог - беседа между людьми, состоящая из реплик. Репликой называют слова, обращенные к собеседнику. На письме реплики разных лиц обычно даются с новой строки. Перед каждой репликой ставится тире.

Диалогу присуща определенная динамика, которая существенно повышает читаемость текста. Кроме того, такая форма интересна потенциальным потребителям, потому что один из героев выступает, задает вопросы от их лица. Люди с любопытством следят за развитием событий. К этому можно добавить, что диалог достаточно редко встречается в рекламе, поэтому необычен и притягателен для читателей. Чтобы создать хороший диалог, необходимо обладать определенным драматургическим опытом, уметь «говорить» от лица разных людей. [А. Н. Назайкин, 2003: 44].

Приведем пример текста-диалога в телевизионной рекламе Российской телекоммуникационной компании МТС

- Славка! Гигабайт интернета это много?
- Да.
- А как много?
- Тебя мало, а гигабайт много.
- Пррр... класс.

Ты уже тридцать лет так шутишь и еще можешь тридцать лет шутить.

Я же уже больше не вырасту. Саш, нормально?

- Леш, а вот сейчас тебя уже много.
- А гигабайт все-таки больше4

Рекламная продукция операторов мобильной связи МТС показывает, что речевой стратегией вербального юмора в рекламе является диалог, как продуманная языковая конструкция, представленная цепочкой вопросов и логически не предсказуемых, не очевидных, но остроумных ответов. «Одной из простейших приятных эмоций является веселье. Большинство из нас испытывает веселье от того, что находит смешным» [П. Экман, 2012: 283]. В вербальном юмористическом контенте сегодня активно используется такой стилистический прием, как сравнение. Языковое выражение, содержащее уподобление одного объекта другому или сопоставление предметов, позволяет легче усвоить ключевое рекламное сообщение, активизировать образное восприятие рекламируемого продукта [См. Г.А. Мирошниченко, 2015: 126].

В рекламном контенте именно в диалоге происходит зарождение (зачин), развитие и кульминация шутки. Кульминация шутки достигается в рекламе быстрым переходом от одной мысли (реплики) к другой, неожиданным, непрогнозируемым ответом. Именно эффект «неожиданного» вызывает смех и доставляет удовольствие зрителю. Анализ рекламной продукции показал, что интенсификация «комического» достигается в рекламе продуманной языковой игрой. Жаргонизмы, сленг занимают сегодня особое место среди выразительных средств юмористического рекламного контента. Рассчитанная на молодежную целевую аудиторию, реклама услуг мобильной связи и интернета для привлечения внимания к своему продукту использует специфический интернетовский сленг, позволяющий придать неформальную тональность рекламному контенту [Там же: 125].

Заключение

В последнее время, реклама занимает существенное место в нашей жизни. Реклама - это диалог между производителем и потребителем с помощью рекламных средств. Разнообразны функции рекламы: она, главным образом, передает информации о товаре, информирует или сообщает потенциальных покупателей, убеждает в необходимости приобретения товара. Эффективность этого диалога проявляется в том, в какой степени потребитель принимает это сообщение и находится под его влиянием. То есть, это диалог, в котором аргументы представлены в форме косвенной речи между покупателями и продавцами.

Наиболее отличительными чертами рекламного текста являются краткость, ясность изложения, выразительность фразы, стиль и понятность. Несмотря на краткость текста, реклама богата фонетическими, лексическими, грамматическими и стилистическими языковыми средствами. Иными словами, создание рекламного текста - это творческий процесс, сочетающий в себе деловые знания, соответствующее образование и артистического вкуса.

В целом возможность достижения коммуникативного эффекта при использовании рекламы связана с включенностью адресата в контакт. Этим обусловлены и монолог и диалог.

Монолог и диалог как две формы устной речи играют роль коммуникации между продавцом и покупателем. Монолог, с одной стороны, является своего рода текстом, который помогает вызвать доверие публики, и сблизить читателя и рекламодателя. С другой стороны, диалог - это текст в форме динамического диалога, привлекательные по внешнему виду. Чтобы создать удачный диалог, требуется определенный драматургический опыт, уметь говорить от лица разных людей.

В заключение можно отметить, что монолог и диалог — две части единого целого, две базовые составляющие процесса коммуникации. Тот факт, что постижение сущности диалога невозможно без исследования природы монолога и наоборот.

Список литературы

- Bally Ch. (1951). *Traite de stylistique française*. Paris.
- Bernadskaja Ju.S. (2008) - м.: juniti-dana. Serija «Azbuka reklamu».
- Cybul'ko I.P., Malyševa T.N., (2018). Russkij jazyk, metodičeskie rekomendacii po ocenivaniju vypolnenija zadaniy itogovogo sobesedovanija po russkomu. FIPI. Klub metodistov EGÈ i GIA, Soobšestvo učitelej russkogo jazyka i literatury.
- Dolinin K.A. (1978). *Stilistika francuzskogo jazyka*. L., 'Prosvešenie'.
- Ėkman P. (2012). "Psihologija lži" Moskva.
- Gasparov B.M. (1981). *Ustnaja reč' kak semiotičeskij ob'ekt*. Russkaja razgovornaja reč'. M.
- Gasparov M. L. (1976). *Eše raz o sootnošenii stiha i literaturnogo napravlenija*. Problemy stihovedenija. Erevan: EGU, L.: Leningradskij ped. in-t, 1974. Issledovanija po teorii stiha / Otv. red. V. E. Holševnikov. L.: Nauka, 1978.
- Karulov Ju. N. (1997). *Dopolnennoe. Glavyjy redaktor*. Moskva. Naučnoe izdatel'stvo «Bol'saja Rossijskaja ènciklopedija" Izdatel'skij dom «Drofa»

- Kožina M.N. (1986). Dialogičnost' pis'mennoj naučnoj reči. Perm'; Slavgorodskaja L.V. Naučnyj dialog. M., 1986; Krasavceva N.A. Vyraženie dialogičnosti v pis'mennoj naučnoj reči (na materiale angl. jazyka)// Avtoref. kand. diss. Odessa, 1987; i dr. raboty.
- Majers D. (1996). Social'naja psihologija. Perev. s angl. —SPb. ... Pjatoe izdanie.
- Mirošničenko G. A. za 5 kurs special'nosti Svjazi s obšestvenost'ju psihičeskie processy reklame: ošušenija, vosprijatie.
- Nazajkin A. N. (2003). Praktika reklamnogo teksta. M.: Berator-press.
- Rozentel' D.È., Kohtev N.N. 1981. Jazyk reklamnyh tekstov: učebnoe posobie dlja fakul'tetov žurnalistiki vuz. M.: Vysšaja škola.
- Šerbatyh, Ju. V. (2002). Psihologija straha : Popul. èncikl. Data postuplenija v ÈK. 18.10.2002. Katalogi. Knigi (izdannye s 1831 g. po nastojašee vremja). Svedenija ob otvetstvennosti. Jurij Šerbatyh. Vyhodne dannye. M. : ÈKSMO-Press.
- Sirotinina O. B. (1969). Razgovornaja reč'. (Opredelenie ponjatija, osnovnye problemy. Voprosy social'noj lingvistiki. L.: Nauka.
- Svetozarova N. D. (1982). Intonacionnaja sistema russkogo jazyka. N. D. Svetozarova. - L. : Izd-vo LGU.
- Valgina, N.S. (2003). Teorija teksta. Moskva. Logos.
- Vasil'eva, V. V. (2015). Ustnaja reč' : praktikum. V. V. Vasil'eva, V. I. Kon'kov. SPb. : S.-Peterb. gos. un-t, In-t «Vysš. šk. žurn. i mas. kommunikacij».
- Vinogradov V. V. (1955). Voprosy jazykoznanija. №1. Gl. red. — M.: Izd-vo Akademii Nauk SSSR.
- Vinogradov V.V. (1963). Stilistika. Teorija poètičeskoj reči. Poètika, M.,
- Zemskaja E. A., Kitajgorodskaja M. V., Širjaev E. N. 1981. Russkaja razgovornaja reč': Obšie voprosy. Slovoobrazovanie. Sintaksis. M.: Nauka.
- Jašina N. K. (2013). Lingvistika teksta i perevod : monografija. Vladim. gos. un-t im. A. G. i N. G. Stoletovyh. Vladimir : Izd-vo VIGU.

Биография автора

БУХЕРУЯ Аиша аспирантка в университете Орана 2 "Мохаммед Бен Ахмеда", преподаёт русский язык как иностранный в факультете иностранных языков. В 2010 году получила диплом бакалавра с отличием. В 2015 получила степень Магистра по специальности прикладной лингвистики и сейчас готовит докторскую диссертацию под названием: «Лингвистическая структура рекламного русского текста и его влияние на формирование языковой культуры алжирских студентов». Она получила немного сертификатов в Москве: о прохождении практики русского языка в институте им. А. С. Пушкина (2012); об улучшении русского языка (практический курс "письменный / устный") в институте А. С. Пушкина (2018); об изучении русского языка как иностранного в институте им.А. М. Горького (2020).